

# MISIUNEA ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A ORGANIZAȚIEI DE AFACERI

*Prof. univ. dr. Gh. Gh. Ionescu  
Universitatea de Vest din Timșioara*

**Abstract.** *Our paper focuses on corporate social responsibility. The socially responsible corporation is a good corporation. Although capitalism, at the end of twentieth century is emerging as the preferred way to organize an economy, considerable disagreement exists concerning the fundamental purpose or goal of capitalist business organizations. This paper presents arguments for and against Friedmanite view that purpose of a corporation is to maximize stockholder profits. Also the paper rejects the view that consumer preferences should be taken as given and that business should simply give consumers what they want. In our view, contributing to the good of society is part of the mission of business.*

**Keywords:** responsibility, mission, moral, law, profit, market, freedom.

## Introducere

Este de ajuns să privim în orice zi la orice mijloc de comunicare în masă de la noi sau de oriunde în lumea noastră contemporană și vom descoperi fără nicio greutate, chiar în titluri, cazuri mai mult sau mai puțin celebre de corupție și/sau de comportament neetic care vizează direct sau indirect organizații de afaceri mari și mici. În tranziția noastră lucrurile sunt și mai dramatice desigur în principal din cauza faptului că valorile de piață care stau la baza deciziilor personale și de afaceri au fost și sunt greșit înțelese, iar în plus sunt amestecate într-o manieră morală devastatoare cu vechile valori comuniste care, în mod firesc, nu au dispărut încă din dirijarea comportamentului nostru ca indivizi și de asemenea ca „oameni de afaceri”.

Valorile ne guvernează acțiunile și personalitatea. Ele ne acoperă și ne direcționează deciziile importante pe care le luăm. Indiferent, conștientizate sau nu, valorile ne influențează profund alegerile sau opțiunile noastre în viață. A cunoaște valorile individuale înseamnă a avea un control asupra propriilor acțiuni și asupra viitorului. În mod asemănător, cunoașterea și înțelegerea valorilor de afaceri conferă organizației capacitatea de a controla și manageriza într-o manieră durabilă viitorul său. Fără un sistem de valori sau ideologic, este imposibil să elaborăm și să luăm decizii substanțiale și rezonabile. Valorile economiei de piață au apărut, s-au consolidat și validat în cea mai mare parte în etica protestantă, care promovează munca harnică, autocontrolul și sobrietatea, autoîncrederea, perseverența, economisirea și planificarea în perspectivă, onestitatea și observarea regulilor jocului. Desigur, este necesar a accentua alături de valorile protestante contribuțiile aduse la această mulțime de valori, de către John Locke (1632-1704), privind drepturile naturale și în mod deosebit dreptul, căruia i-a dedicat cea mai multă energie și atenție – dreptul de proprietate (Compleston, 1964).

Locke susține că individul are un drept de autoconservare și de aici are dreptul asupra acelor lucruri necesare acestui scop. Indivizii reclamă – cer – proprietatea ca o necesitate pentru ca astfel să-și poată hrăni și întreține familiile. Munca unui individ este aceea care îi conferă în primul rând dreptul de proprietate. Dacă indivizii se așază pe un pământ și îl lucrează, în acest mod ei deservesc titlul de proprietate asupra lui. Idealul lui Locke a fost America, unde era o proprietate disponibilă în mod nelimitat pentru oricine era disponibil să curețe și să muncească pământul.

Locke a fost criticat pentru supralicitarea dreptului de proprietate privată și astfel slujind interesele marilor proprietari de pământ, o critică ce poate fi justificată. Dar totuși, Locke nu este de acord cu acumularea bogăției fără limită. Potrivit lui Locke, ceea ce este dincolo de ceea ce individul poate folosi nu mai este considerat justificat prin dreptul de proprietate privată al individului, ci surplusul, în speță pământul, aparține altora, cărora trebuie să li se permită să-l obțină prin munca asupra lui.

O a doua contribuție esențială la apariția valorilor capitaliste a fost aceea marcată de gândirea lui Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Rousseau, împreună cu ceilalți iluminiști francezi, a împărtășit o neîncredere severă față de societatea contemporană și instituțiile sale. El a considerat că societatea, chiar și idealurile Iluminismului, precum rațiunea, cultura și progresul, au creat o competiție (conurență) nesănătoasă, autointeres, o societate pseudosofisticată și au distrus „societatea simplă” foarte mult apreciată de el. El credea că societatea era injustă, stearpă (nerodnică) și dominată de bogăție (bogați) și de asemenea de autoritățile civile și bisericești. Potrivit lui Rousseau, „omul s-a născut liber, dar peste tot este în lanțuri”. Starea originală a omului în natură este libertatea, dar cu toate acestea – recunoaște Rousseau – o formă de societate este necesară, de aici, libertatea, respectul (demnitatea), viața de familie și persoana comună (obișnuită) trebuie să fie în centrul ei.

Contractul social este o încercare de a dobândi activitățile necesare, asocierile și guvernările reclamate de o societate civilizată fără a pierde drepturile de bază ale individului. Datoria cetățeanului de a se supune nu se poate baza pur și simplu pe posesia puterii de către cei aflați în poziția de autoritate guvernamentală. Pentru a fi legitimă autoritatea, deci puterea, trebuie să se bazeze pe un consens obținut din libertatea exprimării (Compleston, 1964). Printre instituțiile în care Rousseau și-a manifestat neîncrederea se află și proprietatea privată. Potrivit lui, atunci când proprietatea privată este introdusă într-o societate, egalitatea dispare. Proprietatea privată marchează o depărtare de simplitatea primitivă (glorificată de Rousseau) și conduce la numeroase rele, precum egoism, dominare și sclavie (înrobire și servitute), de aici Rousseau sprijină o impozitare foarte drastică asupra proprietății care nu se justifică pentru ca o persoană să trăiască decent cu familia sa, pe de o parte, și neimpozitarea proprietății, care asigură un trai decent, pe de altă parte. Rousseau este de acord cu Locke în privința nelegitimității bogăției excesive. Desigur, Rousseau este un utopic și un romantic al naturii, dragostea lui de natură a produs un profund pesimism social. Ceea ce este de reținut în mod deosebit este că el merge mult mai departe decât Montesquieu și Voltaire în apărarea libertății și în instaurarea egalității între oameni, de altfel țelul său a fost să concilieze libertățile individuale cu exigențele vieții sociale,

respectiv să întemeieze o ordine socială „naturală”. Accentuarea apărării libertății individului a făcut ca opera sa politică fundamentală *Contractul social* să inspire *Declarația drepturilor omului*, în care americanii prețuiesc cel mai mult „libertatea individului”.

A treia contribuție esențială la apariția capitalismului este aceea a scoțianului Adam Smith (1723-1790), considerat părintele capitalismului și al economiei libere inițiative, prin lucrarea sa monumentală *Bogăția Națiunilor*, publicată în 1776, anul când SUA își declara independența. Profesorul de filozofia moralei, Adam Smith, prin lucrarea sa, la început ignorată în Anglia, a descifrat nu numai mecanismul economiei libere inițiative, ci a prevăzut și baza umană a acestui sistem economic prin accentuarea compasiunii, virtuții și justiției. În explicarea schimbului și valorii de schimb, Smith a plecat de la implicațiile inabilității schimbului de bunuri în afara ființelor umane – doi câini cum exemplifică el – prin argumentarea că fiecare animal este obligat „să se sprijine și să se apere, separat și independent, de aici nerezultând niciun avantaj din această varietate de talente cu care natura l-a înzestrat în mod distinctiv de semenii săi”. Ființele umane, spune Smith, sunt destul de diferite, ele putând valorifica geniul unic între ele. Ceea ce este bun pentru un individ, acesta va produce în abundență și va vinde altora și astfel se poate cumpăra orice parte din producția talentelor oamenilor, oricând apare ocazia. Primul și cel mai celebru exemplu în acest sens este diviziunea muncii în producția de ace cu gămlie. În plus față de valoarea de schimb și diviziunea muncii, Smith de asemenea examinează valoarea pieței libere, concurența și maximizarea profitului. Smith a fost printre primii care a făcut clar și plauzibil cazul în care atunci când indivizii morali și corecți își urmăresc propriul interes, lucrează pentru beneficiul societății ca întreg. Ca indivizi, concurenții care își urmăresc maximizarea propriului profit, cu toții sunt forțați să fie mult mai eficienți, ceea ce pe termen lung determină bunuri mai ieftine. Libera concurență în toate piețele de bunuri și servicii este astfel de încurajat, iar intervenția guvernului servește numai pentru a face ca activitățile să fie mai puțin eficiente, și deci este de evitat sau descurajat. Aceleași principii se aplică și comerțului internațional. În acest caz, Smith admite că trebuie să existe un minimum de intervenție guvernamentală sub forma îndatoririlor, cotelor și tarifelor. Smith în mod clar sprijină comerțul liber. Așa cum indivizii își urmăresc propriile obiective, celebra „mână invizibilă” a lui Smith ghidează activitățile economice și de afaceri, astfel ca ele să devină mult mai productive și mai ieftine, de acest lucru beneficiind societatea ca întreg. Două secole după Smith, economia SUA a înregistrat un succes răsunător și este de remarcat că businessul american a urmat foarte aproape modelul descris de Smith. Piața liberă a încurajat, în țări occidentale, de asemenea creșterea economică rapidă. Motivația economică pentru cei mai mulți oameni până la Smith s-a bazat pe obligațiile față de nobil, proprietar, sau familiile acestora, și pe amenințări, teamă și pedepse. Piața liberă și potențialul câștig bănesc nelimitat au modificat întreaga bază a activității economice.

Piața liberă și posibilitatea profiturilor nelimitate sunt de acum în centrul celui mai puternic sistem economic. Acest sistem face să curgă din abundență motivarea pozitivă și recompensele. El atrage omul într-o activitate mai largă, în creativitate și în

obținerea de recompense pentru eforturile sale. De asemenea, recompensele nu sunt ambigue, vagi, ele sunt clar tangibile și măsurabile, în condițiile acestor standarde nu mai există niciun dubiu cu privire la cine va face succes. Desigur, acest nou model de activitate include și slăbiciuni, astfel: el izolează persoana de obligațiile față de prieteni, familie, concetățeni și comunitate și de asemenea înlocuiește aceste obligații cu un contract ușor de rupt, al cărui scop este obținerea profitului individual.

În condițiile apariției și evoluției unor noi valori pe care le-au adus deopotrivă revoluția industrială și Iluminismul, în care un rol important l-au jucat și concepțiile filozofice, împreună cu teoriile și modelele economice, mulțimea valorilor eticii protestante care a stat la baza capitalismului s-au modificat (vezi tabelul 1), totuși este remarcabil că valorile tradiționale protestante au rămas încă predominante până aproape de zilele noastre, când se remarcă o nouă remodelare.

**Tabelul 1. Schimbarea valorilor care înconjurau sistemul de afaceri tradiționale, bazată pe etica protestantă**

<b>Etica protestantă</b>	<b>A fost modificată în</b>	<b>Pluralism și autoîmplinire</b>
1. Hărnicie	→	1. Salariu și statute
2. Autocontrol și sobrietate	→	2. Autoîmplinire
3. Autosprijin	→	3. Îndreptățire
4. Perseverență	→	4. Perspectiva pe termen scurt (dacă nu am succes aici, mă duc)
5. Economisire și planificare	→	5. Satisfacție imediată (cumpăr la timp, puține economii)
6. Onestitate și observarea regulilor jocului	→	6. Supunere față de lege (în niciun caz nu sunt implicat în încălcarea legii)

**Notă:** Această evoluție este foarte aproape de cea a SUA.

În ultimele două decenii, businessul american și valorile lui s-au modificat sau sunt într-un proces de schimbare, la fel și în Europa, ca urmare a mai multor factori dintre care la început organizațiile transnaționale și apoi procesul de globalizare au jucat și joacă un rol important. În acest sens, este interesant să arătăm cum se modifică valorile tradiționale americane (vezi tabelul 2).

**Tabelul 2. Valorile americane tradiționale se modifică în valori ale afacerii viitorului**

Valori tradiționale americane	Se modelează în	Valori viitoare ale afacerii
1. Demnitatea individului	→	1. Rolul central al individului
2. Antreprenoriat și spirit democratic	→	2. Participare în elaborarea deciziilor
3. Autosprijin	→	3. Dezvoltare durabilă
4. Planificare	→	4. Perspectivă pe termen lung
5. Afacerea ca furnizoare de produse și servicii	→	5. Afacerea în slujba societății
6. Creștere și progres	→	6. Tehnologie și inovație
7. Națiune democratică	→	7. O națiune între națiuni
8. Respect față de pământ	→	8. Armonie cu mediul natural
9. Frontieră și autosuficiență	→	9. Control local: micul este frumos
10. Influență a religiei și bisericii în viața americanului	→	10. Rădăcini spirituale ale noii misiuni a afacerii
11. Ajutorarea vecinilor (construirea de dependențe gospodărești, sindicate, organizații caritabile)	→	11. Interes față de alții
12. Centralitatea individului, familiei și a comunității locale	→	12. Noi măsuri (dimensiuni) ale succesului
13. Optimism și deschidere	→	13. Viziune și speranță

**Notă:** Vezi Gh. Gh. Ionescu, *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, Editura Economică, București, 2005, p. 673.

### Responsabilitatea socială a afacerii

„Corporațiile au încetat de a mai fi pur și simplu instrumente legale prin care tranzacțiile comerciale, afacerile individuale au loc. Cu toate că un efort exagerat este dedicat acestui scop, corporația a dobândit o mai mare sau mai largă semnificație. Corporația în realitate a devenit atât o metodă de exercitare a proprietății, cât și un mijloc de organizare a vieții economice. Atingând proporții nemaîntâlnite, se poate spune că a apărut și a evoluat un sistem corporație, care și-a atras o mixtură de atribute și puteri, atingând un nivel de proeminență care îl îndreptățește de a fi privit ca o principală instituție socială” (Berle și Means, 1932, p.18).

În ciuda acestor cuvinte profetice ale lui Berle și Means din 1932, mulți cercetători, multe personalități din lumea academică și de asemenea mult mai mulți manageri continuă să susțină o viziune „sacră”, potrivit căreia managerii organizației de afaceri întrețin ori au o relație specială cu proprietarii, acționarii, afacerii. În condițiile acestei afirmări a prezumției „sacralității” acționarilor afacerii în general, putem vorbi de responsabilitate socială organizațională?

Cel mai înverșunat apărător al acestei teze privind „sacralitatea” acționarilor și a afacerii în general este celebrul economist Milton Friedman (n. 1912), profesor la

Universitatea din Chicago și una dintre cele mai proeminente personalități ale „Școlii de la Chicago”, precum și laureat al Premiului Nobel pentru științe economice în 1974.

Categoric, Friedman îi consideră pe oamenii de afaceri sau managerii care vorbesc despre responsabilitatea socială a organizației de afaceri niște „marionete nevinovate” ale forțelor intelectuale care subminează baza societății libere contemporane și predică în mod nedisimulat socialismul (Friedman, 1970).

Prima argumentare a lui Friedman în legătură cu falsitatea responsabilității sociale a organizației de afaceri este inițiată printr-o întrebare retorică și ironică, astfel el întreabă: ce înseamnă de fapt că „afacerea are responsabilități”?, considerând că numai oamenii au responsabilități. În concluzie, el argumentează că o corporație este o persoană artificială (juridică) și în mod firesc va avea responsabilități de asemenea artificiale.

În sistemul liberei inițiative și al proprietății private, oricare executiv al organizației este un salariat al patronilor – proprietarilor – firmei de afaceri. În această postură, executivul are o responsabilitate față de angajatori – proprietari. Iar responsabilitatea îi este încredințată pentru a conduce afacerea în concordanță cu dorințele sale, desigur în principal, de a face cât mai mulți bani, dar conformându-se regulilor și legilor de bază ale societății, respectiv ambele cerințe sunt personificate în legi, iar acestea la rândul lor personifică etica normală.

Patronii managerului, în funcție de natura activității organizației, pot avea obiective diferite, respectiv să facă bani în cazul firmelor de afaceri sau să presteze anumite servicii sociale, în cazul unor organizații caritabile. În oricare situație, argumentează Friedman, problema-cheie este că, în calitatea sau capacitatea sa de executiv al organizației de afaceri sau de caritate, el, managerul, va avea principala responsabilitate față de patronii săi.

Ca persoană în plenitudinea drepturilor sale de libertate, orice executiv poate avea multe responsabilități în mod deliberat și voluntar asumate față de familie, biserică, comunitate, națiune ș.a. Sub imboldul acestor responsabilități, el poate să-și dedice o parte din averea lui sau din eforturile sale cauzelor pe care le acceptă și pentru care militează. De asemenea, este liber să nu muncească pentru anumite corporații pe care nu le agreează sau chiar să le părăsească atunci când dorește. Asemenea responsabilități sunt sociale în concepția lui Friedman. Dar accentuează că individul în aceste situații acționează ca factor principal – în sine – nu ca agent al organizației, respectiv el își va cheltui proprii bani și eforturi și nu banii patronilor săi sau energia și timpul pe care le-a contractat să le dedice scopurilor patronilor. De aici, este clar în concepția lui Milton, responsabilitățile sociale sunt ale indivizilor, și nu ale afacerii.

O a doua argumentare a lui Friedman împotriva responsabilității sociale a organizației de afaceri pornește de la o altă întrebare interesantă și legitimă adresată de laureatul Premiului Nobel, respectiv: „Ce înseamnă că executivii organizației de afaceri au o responsabilitate socială” în capacitatea lor de oameni de afaceri? Iar Milton Friedman afirmă în mod clar că întrebarea nu este una retorică, ci ea înseamnă în realitate că omul de afaceri – executivul sau managerul – acționează într-o

modalitate care nu este în interesul patronilor săi. De exemplu, dacă managerul cheltuiește din profiturile corporației pentru a angaja șomeri de dragul lor, în locul unor oameni disponibili mult mai bine calificați, numai pentru a contribui la obiectivul social al reducerii sărăciei. În acest caz, Friedman arată că executivul va cheltui bani în plus sau îi va risipi pentru interesul social general. În concluzie, acțiunile care sunt în acord cu „responsabilitatea socială” – a executivului în această capacitate – reduc veniturile acționarilor, practic se cheltuiesc banii acestora sau pur și simplu sunt delapidați.

O a treia argumentare a lui Milton Friedman vizează acest comportament de a cheltui banii acționarilor în alte scopuri decât ale acestora, ceea ce reprezintă un impozit, pe de o parte, și o decizie asupra modului și scopului cum vor fi cheltuiți, pe de altă parte. La nivelul principiului politic, impunerea de taxe și impozite este o funcțiune guvernamentală. De asemenea, în orice stat democratic există un sistem echilibrat prin care sunt separate: funcția legislativă de a impune taxe și impozite și disponerea cheltuielilor, funcția executivă de colectare a taxelor și impozitelor și administrarea programelor de cheltuieli, funcția juridică de mediere a disputelor și interpretării legii. La nivelul consecințelor, executivul sau managerul devine simultan legiuitor, executiv și jurist, după cum ne spune Friedman. Din această perspectivă, executivul sau managerul se transformă în realitate într-un angajat public, un „servitor” (agent) civil, rămânând numai cu numele ca salariat al organizației private, dar plătit de aceasta. De asemenea, ca agenți publici, ei nu pot fi selectați pe baza principiilor managementului unei afaceri, ci printr-un proces public cu consecințe politice intolerabile. Acest argument reprezintă principala rațiune pentru care doctrina „responsabilității sociale” este considerată de Milton Friedmanca implicând acceptarea viziunii socialiste în care mecanismele politice și nu mecanismele pieței sunt cele mai potrivite și îndreptățite pentru a determina alocarea resurselor limitate sau destul de sărace, insuficiente pentru utilizări alternative.

O a patra argumentare sau demonstrație împotriva responsabilității sociale a organizației de afaceri ne este foarte subtil expusă, și nu neîntemeiat, cu multă înțelegere a economiei de piață. Milton Friedman, își construiește argumentarea, ca de fiecare dată, pe o serie de întrebări legitime. Astfel, el întreabă: „Pe baza consecințelor poate executivul organizației în realitate să fie achitat (de cheltuirea banilor acționarilor) prin invocarea responsabilității sociale? Pe de altă parte, presupunând că executivul a pornit să cheltuiască banii acționarilor, consumatorilor sau salariaților (cele trei părți care pot fi afectate de acțiunile sociale), cum știe el să-i cheltuiască?”. De exemplu, presupunem că dorește să contribuie la calmarea inflației. Cum va ști el care dintre acțiunile întreprinse vor contribui la această finalitate? El, executivul, normal fiind angajat al organizației de afaceri, este presupus a fi expert în menținerea funcționării sănătoase a acesteia – respectiv în producerea bunului sau serviciului, vânzarea și/sau finanțarea acestuia. Astfel, nimic din ceea ce a contribuit la angajarea lui în organizația respectivă nu îl recomandă ca un expert în inflație. Ce va întreprinde? Sunt justificate sub aspectul costului asemenea acțiuni? În concluzie, Friedman spune că doctrina responsabilității sociale este frecvent folosită drept mască pentru a justifica o serie de acțiuni pe alte baze decât cauza reală a acestor acțiuni.

Friedman consideră că ar fi lipsit de sens să solicite executivilor organizației de afaceri să se abțină de la această imagine ipocrită de vitrină, deoarece ar jigni fundamentele unei societăți libere. Aceasta, crede Milton Friedman, ar fi ca și cum s-ar solicita exercitarea unei „responsabilități sociale”. Dacă însă instituțiile societății capitaliste o fac în propriul interes pentru a acoperi sau ascunde acțiunile lor în această modalitate, Friedman se pronunță pentru denunțarea lor. În același timp, acesta arată că nu poate să nu-și exprime admirația pentru unii proprietari individuali, patroni de corporații sau acționari care disprețuiesc astfel de tactici care reprezintă de fapt o fraudă. Indiferent dacă este condamnat sau nu, folosirea mascată a responsabilității sociale și discursul fără sens în numele ei de către oamenii de afaceri de notorietate, în opinia lui Milton Friedman nu face decât să lovească și să jignească în modul cel mai clar fundamentele unei societăți libere.

Este de remarcat totodată argumentarea logică a lui Friedman că principiul politic ce stă la bază și susține mecanismul pieței este umanismul. Într-o piață liberă ideală, bazată pe proprietatea privată, niciun individ nu poate exercita o constrângere asupra oricărui alt individ, întreaga cooperare este voluntară, toate părțile implicate într-o astfel de cooperare au un beneficiu, avantaj, sau nu au nevoie de o asemenea cooperare. Acolo unde nu sunt valori, nu sunt nici responsabilități sociale care nu au niciun sens, ci numai responsabilitățile și valorile împărtășite individual. Societatea este deci o mulțime de indivizi și de diferite grupuri pe care ei, indivizii, le formează voluntar. Să recunoaștem că este o opinie destul de cinică a lui Milton Friedman.

### **Misiunea morală a organizației de afaceri**

O întrebare legitimă și deosebit de provocatoare, care ne preocupă de mult timp a fost: Care este scopul businessului în societate? Cu aproape un secol în urmă, Justice Luis Brandies formula răspunsul în mod clar și ferm, astfel el afirma: „În domeniul businessului modern așa de bogat în oportunități pentru exercițiul – practica – celui mai rafinat (subtil) bărbat înzestrat cu cele mai diversificate capacități mentale și calități morale, pur și simplu numai „facerea banilor” nu poate fi privită ca o finalitate legitimă. Nimeni nu poate crește în „mărime” sau putere și acest lucru să fie acceptat ca o ambiție prețioasă.

De asemenea, nici nu poate un bărbat nobil, generos, grijuliu și foarte atent la responsabilitățile sale serioase față de societate să vadă businessul ca un joc, în care fericirea umană sau mizeria sunt de nedeslușit, de neseplat.

Succesul real în business este găsit în realizări comparabile mai degrabă cu acelea din lumea artistică sau științifică, respectiv de inventator-creator sau om de stat. Iar bucuriile căutate în profesiunea de business trebuie de asemenea să fie asemănătoare cu bucuriile naturale și nu cu satisfacția vulgară care este trăită prin dobândirea banilor, în exercitarea puterii sau în plăcerea frivolă pur și simplu a victoriei (câștigătorului, învingătorului)... Astfel, profesiunea de business dezvoltă: probleme sociale și industriale... care își vor găsi soluția una prin cealaltă” (Lief, 1932).



În acest context, Brandies consideră businessul un mijloc puternic pe care suntem obligați să-l folosim în scopul progresului civilizației. Să recunoaștem o teză marcată de un umanism profund. Astfel noi, ființele umane, dispunem de puteri autonome prin care adăugăm valoare lumii și de asemenea, extragem valoare din această lume. În acest context, misiunea noastră morală, individuală și colectivă este de a cultiva înțelegerea, de a presta o muncă prin care, luând în considerare limitele creativității și capacității noastre, vom face lumea noastră mai bună decât am găsit-o atunci când am ajuns în ea. Prin mai bună, considerăm a fi mai sigură, mai sănătoasă, mai frumoasă, mai echitabilă, mai plină de iubire, mai cognoscibilă, respectiv o lume durabilă. Sunt multe mijloace prin care putem îndeplini această misiune – construirea și întreținerea durabilității lumii în care trăim, respectiv prin: înălțarea și glorificarea familiei, preocupări și străduințe în artă, știință sau guvernare și desigur, nu în ultimul rând, prin mijloacele care se realizează tranzacțiile de business.

De aici considerăm că misiunea morală a businessului este aceea de a exercita toată imaginația și inițiativa pe care el le poate aduna laolaltă, în scopul producerii de bunuri, servicii și oportunități pentru realizarea sau împlinirea umană, ceea ce cu siguranță face lumea mai bună, respectiv durabilă. Această misiune este mult mai importantă decât oricare altă funcție, pe care businessul o poate îndeplini, exercita. Această exprimare a misiunii morale a businessului implică cel puțin două revendicări: (1) că oamenii de afaceri au suficientă înțelegere morală pentru a evalua bunurile și serviciile pe care ei sunt capabili să le furnizeze și să decidă în mod specific care sunt moral valoroase (adică acelea care vor contribui substanțial la durabilitatea lumii) și (2) că anumiți oameni de afaceri gândesc să muncească pentru a crea și vinde bunuri și servicii specifice care sunt moral valoroase și să le uite pe acelea care nu sunt valoroase moral, chiar dacă o asemenea acțiune (de uitare) nu este legal reclamată și chiar dacă ea ar contribui în mod substanțial la profitabilitatea firmei (reducerea ei).

### **Alte argumente mai realiste**

Sunt și alte argumente care se adaugă punctului de vedere distinct și contrar totodată multor oameni din lumea academică și practicienilor din lumea afacerilor, care cred că este rău, chiar pur și simplu nebunie, să ceri ca businessul să-și exercite imaginația și inițiativa pentru a face lumea un loc mai bun, mai plăcut, respectiv un mediu durabil al existenței umane. Pe de altă parte, ei cred că legile, prețurile pieței și așteptările publicului sunt suficiente pentru a determina „ce și care” resurse trebuie consumate și ce rezultate sau bunuri trebuie să producă businessul în serviciul unei lumi durabile. Ei desigur greșesc, așa cum o dovedesc numeroasele cazuri dezbătute în mass-media.

În primul rând, supunerea în fața legii nu este suficientă. Foarte mulți oameni văd tranzacțiile de business similare cu jucarea unui joc (de obicei cu sumă nulă). Acest punct de vedere este compatibil cu practica întâlnită atât în cercetarea businessului, cât și în educația de business, respectiv aplicarea modelelor matematice împrumutate din teoria jocurilor pentru problemele de business privind elaborarea deciziei. Avocații acestui punct de vedere uneori observă că exact așa cum jocurile cer

jucătorilor o anumită conduită corectă și disciplină de urmat, la fel conduita businessului cere supunere față de legi și reglementările guvernamentale. Printre avantajele lor, regulile și legile reclamă menținerea unui nivel al mizei jocului unde avantajele competitive pot fi câștigate numai ca urmare a unui efort onest și a unei șanse oneste.

Christopher Stone (1975), în lucrarea sa *Where the Law Ends* (Unde sfârșește legea), argumentează că legea nu prevede un control adecvat asupra comportamentului businessului. El a observat o realitate evidentă, că deoarece legile sunt promulgate în mod tipic ca o reacție la nevoile societății, de cele mai multe ori există o amânare sau un decalaj între timpul sau momentul în care apar problemele sociale în „arena” conduitei businessului și timpul în care apare o reacție efectivă prin lege.

Un alt aspect la fel de evident pe care îl reclamă Stone este că firmele în mod obișnuit încearcă agresiv să-i influențeze pe cei care fac legile prin „ridicarea”, stârnirea opiniei publice. În sfârșit, Stone arată că pentru a dezvolta reglementări pentru „imensele” armate industriale, guvernele în mod frecvent au un „spațiu” restrâns de opțiune și ca atare, se bazează în decizii pe propriile date, pe datele businessului și, de asemenea, pe sfatul acestora. Capcanele acestei încrederi sunt de notorietate.

Stone este foarte pragmatic, el ne sugerează că nu este înțelept să căutăm sau să susținem că legea trebuie să definească o misiune socială a businessului valoroasă și imparțială. Problema esențială este că interesul proeminent, de prim rang, al legii este să atenueze, să calmeze durerea sau prejudiciul. De aici, evident, legea în mod tipic nu ne spune ce să facem, ci mai degrabă ne spune ceea ce să nu facem. Legea practic trasează granița, nu totdeauna riguros, între conduita acceptabilă și neacceptabilă și specifică abaterile mai mari care trec în domeniul inacceptabilului. Oricum legea, în mod tipic, nu spune oamenilor de afaceri cine se află în aria conduitei legal acceptabilă, ce acțiuni acceptabile să execute, nici nu prevede linii de ghidare și sau înțeleșuri (sensuri) pentru a face distincția între minimul acceptabil și acțiunile deosebit de meritorii. În fața legii, canaliile, bețivii sau drogații, nemernicii și pușlamalele care nu fac nimic ilegal sunt, unii peste alții, cele mai sânguincioase și nevinovate ființe umane. Din această cauză legea nu este suficientă pentru a stipula, în orice privință pozitivă importantă, care trebuie să fie misiunea businessului.

În al doilea rând, avem de-a face cu o insuficiență a perspectivei pieței. Mulți economiști și/sau cercetători în domeniul afacerilor văd piața ca acționând unde legea încetează. În timp ce legea se concentrează pe identificarea tipurilor de comportament pe care businessul trebuie să le evite, piața furnizează, oferă o ghidare sau dirijare pozitivă interesată în special în legătură cu produsele sau serviciile care trebuie produse. Firma de afaceri realizează două lucruri într-unul singur: ea maximizează profitul și totodată maximizează satisfacerea dorințelor umane. De aici profitul nu măsoară numai exact succesul economic, ci de asemenea succesul firmei, al afacerii, în producerea satisfacției umane. Acest aspect este de fapt raționalitatea sau logica din spatele redutabilei observații a lui Adam Smith că firma de afaceri care maximizează

profitul de asemenea creează bunăstare socială, cu siguranță dacă este ghidată de mâna invizibilă a pieței.

Potrivit acestei concepții privind businessul, deoarece întreaga responsabilitate a firmei este de a răspunde cinstit la dorințele umane, ar fi iresponsabil și nedemocratic pentru ca firma să-și dezvolte propriile preferințe sau dorințe independent de ceea ce este considerat drept și nedrept în legătură cu folosirea unor resurse specifice sau producerea unor bunuri anume. Această viziune a businessului a avut o influență puternică și de asemenea, pe o plajă întinsă de aspecte. Ea a fost acceptată de o arie largă de teoreticieni. În politică ea a modelat practic politicile administrative succesive de la Casa Albă și ale statelor occidentale, iar la nivel internațional și global ea a promovat și răspândit indubitabil cu mult succes și mult mai convingător practicile și valorile economiei liberei inițiative, împreună cu decăderea valorilor și declinul efectiv al comunismului.

Una dintre cele mai importante implicații ale acestei concepții o constituie faptul că businessul nu trebuie să ia în considerare direct sau numai problemele morale când elaborează și ia decizii. O asemenea atitudine este fundamentată pe faptul că preferințele sau dorințele morale ale lucrătorilor (angajaților) investitorilor, vânzătorilor și consumatorilor sunt deja considerate în prețurile pieței împreună cu toate celelalte preferințe ale lor. O ilustrare ingenioasă a acestei probleme ne oferă Milton Friedman (1975). El arată că un inginer chimist și-a părăsit slujba pentru a nu mai contribui la producerea napalmului necesar explozivilor incendiari care erau folosiți în războiul din Vietnam, sau în prezent, în războiul din Irak. Dacă mult mai mulți oameni, arată Friedman, vor urma exemplul inginerului, atunci costul forței de muncă necesare producerii napalmului se va ridica așa de mult, încât napalmul va deveni foarte scump și ca atare tot mai puțin utilizat. Astfel ne este oferită o altă cale prin care piața liberă furnizează un mecanism mult mai subtil și sensibil de exprimare a preferinței, acordului sau votului decât realizează sistemul politic. De aici se poate afirma că moralitatea a ajuns în piață și raționamentul, mai departe logic, ne spune că businessul nu trebuie să încerce să exercite niciun raționament moral independent. Apare însă o întrebare dramatic de severă: „Dar până intervine piața în mod natural cine poartă grija și vinovăția vieților pierdute?”. Din această perspectivă, și nu numai, considerăm totuși că această concepție este greșită, cel puțin în două privințe.

a) Prima, modelul pieței libere ia preferințele sau dorințele umane drept ceva „dat” pe care piețele îl exprimă prin prețuri și le satisface prin schimb. Această înțelegere a preferințelor, oricât de naivi am fi, ne surprinde printr-o simplificare gravă și profundă. Nu suntem și nici nu putem fi convinși că gospodarii sau meșteșugarii intră sau vin la piață cu preferințele gata pregătite și ferme: țintele sau obiectivele umane totuși nu sunt așa de clare, iar imaginația, și mai mult, nu este așa de perfectă sau limitată. Deopotrivă consumatorii, angajații (lucrătorii) și investitorii nu pot avea rațiuni sau concepții neechivoce și ferme cu privire la ceea ce constituie o slujbă bună, un produs bun sau o viață bună. Pentru mulți oameni, piața poate funcționa mai mult ca o bază de testare, respectiv un laborator de testare, în care ei caută îndeplinirea dorințelor incipiente, prin oportunități de a munci sau oferte de produse pentru vânzare

pe care le consideră imperfecte, scontând că businessul le va defini corespunzător și le va crea. În acest sens, este interesant și semnificativ ceea ce spune W. E. Deming (1986), respectiv că noul produs și noile tipuri de servicii sunt generate nu prin întrebarea sau solicitarea consumatorului, ci prin cunoștințele, imaginația, inovația, riscul și repetarea operațiunii de „încercare-eroare” din partea producătorului.

În afaceri, la fel ca în artă, nu este nicio certitudine că nevoia de a crea lucruri – care sunt mult mai detaliate, mult mai explicite, mult mai reale decât orice lucru – poate fi specificată în avans de piață. Imaginile splendide ale raiului, iadului și multe alte picturi pe care Michelangelo le-a pictat în Capela Sixtină nu au izvorât perfecțiunea maestrului din preferințele sau dorințele colective ale patronului său, asistenților, admiratorilor și criticilor. Perfecțiunea presupune un dificil proces de creație, de asemenea, o „luptă” cu producătorul de materii prime, pentru a introduce noi bunuri, noi servicii și noi experiențe. Același lucru este valabil și în cazul constructorilor de locuințe, producătorilor de computere, restaurantelor, aceștia fiind în afaceri nu pur și simplu, sau numai de a observa, de a urmări piețele lor, ci pentru a-și folosi propria imaginație de a clarifica, concretiza și, inevitabil, de a afecta sau influența preferințele și dorințele care activează în acele piețe (Cazan ș.a., 2002).

Din această perspectivă credem că există o relație dialectică, dinamică biunivocă între preferințele gospodarilor sau consumatorilor și ofertele businessului. Businessul dezvoltă oferte în reacție la preferințele sau dorințele gospodarului (folosesc această noțiune, fiind mai cuprinzătoare și mai largă decât aceea de consumator, pe care o consider îngustă și mult mai specifică), chiar dacă noțiunea de „gospodar” are un ușor iz arhaic, dar în același timp gospodarii dezvoltă și definesc uneori exact preferințe sau dorințe ca reacție la ofertele businessului. Înțelegerea sau discernământul moral și inițiativa morală sunt necesare de ambele părți ale acestei relații mutual creative, dacă se vrea un rezultat sau produs general valoros, prețios moral. Firmele producătoare nu sunt pur și simplu „mașini” care transformă „dorințele-intrări” în „produsele-ieșiri”. Firma are oricum o putere discreționară de a defini ceea ce va oferi pe piață și în consecință este obligată să se gândească la ceea ce trebuie să fie oferit. În concluzie, la exemplul lui Friedman, nu este suficient ca firma chimică să-și mențină propria moralitate neutră – de fapt, o amoralitate – din respect față de presupusa „democrație morală” a unei piețe profitabile de napalm, unde consumatorii plătesc bine și unde numai un număr noncritic de angajați (lucrători), vânzători și investitori refuză să participe. Autorul acțiunii are responsabilitatea de a-și pune sieși problema sau întrebarea morală: „Ceea ce fac este un lucru onest, cinstit, corect? De aici managerul firmei producătoare de napalm ar fi trebuit, în cuvintele lui Bill Norin de la Control Data, să-și pună problema astfel: «cercetează măruntaiele (detaliile) lor» și de bună credință răspunde «da» sau «nu»” (Ionescu, 2005). Clar, avocații cei mai aprigi ai pieței libere oricum greșesc, când susțin că sistemul de piață scutește pe liderii organizației de responsabilitatea supunerii ofertelor lor unei investigații sau scanări morale.

b) A doua considerație pentru care apreciem că modelul pieței libere este greșit înțeles se referă la faptul că acceptarea prețurilor de piață, ca măsuri de

încredere, să se facă nu numai pentru valoarea de piață, ci și pentru valoarea morală. Chiar dacă suntem gata să garantăm că prețurile uneori comunică în mod adecvat preferințele bine definite ale gospodarului, prețurile totuși nu ne probează nimic în privința modului cum sunt aceste preferințe, moral prețuite, evaluate. Este o realitate aspră, dură, că preferințele murdare, indecente (urâte sau chiar scârboase), vor zămisli piețe indecente și că nu este deci nicio legătură neîndoieală între valoarea economică desemnată prin prețurile pieței și felul sau genul de valoare care face lumea un loc mai bun, durabil. Produsele din tutun, serviciile porno, armele de foc și agenții chimici de război pot fi deopotrivă și bunuri de piață legale și de asemenea și profitabile, dar ele sunt de cea mai dubioasă valoare socială și totodată cele mai „pure” produse sau mijloace de decivilizare. Regretabil este faptul că viabilitatea economică a piețelor indecente este în creștere datorită progreselor tehnologice, care în mod logic și tipic permit ca producția să fie realizată cu mai puțină muncă, mai puține materiale sau capitaluri, ceea ce reduce numărul ființelor umane (angajați, vânzători și investitori) al căror consimțământ sau acord este favorabil pentru a realiza produse indecente.

Există o piață prosperă ale cărei răutăți și nemernicii ne umplu și radiază din ecranele TV, în care multe oferte par să țintească numai să ne prindă și să ne stimuleze apetiturile noastre nedefinite, dar „presupuse” inocente pentru confortul pe termen scurt, atenție sau considerație aristocratică și reverie mentală. Această „inocență” este în fiecare zi domeniul produselor și serviciilor moral triviale – al știrilor bârfitoare, alimentelor slab nutriționale, dramelor celor mai bizare și accesoriilor de modă fără sfârșit – care sunt ușor de fabricat și ușor de vândut într-o societate unde consumul a devenit în esență o activitate nerațională, de desfătare. Într-o astfel de societate, ce înseamnă sau care este conținutul moral pe care îl pot avea preferințele pieței? Prețurile pe care suntem dispuși să le plătim pentru ultimii jeanși în vogă și pentru „harnașamentul” (echipamentul) de jogging, pentru sistemele audio de tehnologie înaltă, diferitele broaște testoase de plastic, jucării de pluș, automobile prestigioase, bretele, bluze, cravate, pantofi ș.a., ne furnizează toate acestea măsura exactă a contribuției lor la progresul civilizației? Ne îndoim totuși de acest lucru.

Desigur că în ultimă instanță este o eroare să reducem moralitatea businessului la moralitatea „votului” pieței. Nu este nicio garanție că, moral, mixul optimului de produse și/sau servicii va fi găsit, descoperit în punctul în care preferințele economice ale societății converg, deoarece nu este nicio garanție că acele preferințe aspiră în primul rând la o lume mai bună. Pentru oamenii de afaceri care vor să fie, să spunem, cei mai buni din punct de vedere moral, mesajele pieței nu sunt un înlocuitor folositor pentru propria înțelegere a moralei și pentru efortul dedicat acesteia. Ei trebuie să privească și să decidă prin forțele proprii unde sunt cele mai bune șanse pentru crearea unei autentice valori care construiește o societate durabilă.

### **Dincolo de așteptările publicului**

Unii filosofi recunosc și înțeleg că piața – cel puțin așa cum a fost concepută tradițional – nu este un ghid satisfăcător pentru conduita businessului, ei consideră că piața ar trebui să răspundă sistematic la cererile venite din mediul său noneconomic.

Sunt două abordări ale acestui punct de vedere: a) abordarea politicii publice, care susține că firmele ar trebui să-și construiască direcționarea sau orientarea lor socială din așteptările societății în general și b) analiza interesatului, care stăruie sau îndeamnă ca fiecare firmă să reacționeze la acei indivizi posibil a fi afectați de acțiunile firmei, respectiv proprietarii firmei, dar nu numai aceștia, ci și salariații, clienții, gospodarii, furnizorii și comunitatea imediată.

O pledoarie clasică a abordării politicii publice ne este oferită de Lee Preston și James Post, care arătau că: „liniile de ghidare pentru performanța managerială sunt descoperite nu în viziunile managerilor înșiși..., ci mai degrabă în societate în general” (Preston și Post, 1975, p.141). Analiza interesatului este o dezvoltare mult mai recentă și uneori susținută și apărută de autoritățile managementului strategic (Ionescu, 2005). Asupra teoriei interesatului vom reveni curând cu un studiu detaliat.

Cu siguranță cei mai mulți dintre noi probabil că manifestăm un foarte superficial respect sau chiar niciun respect față de liderii businessului care „au avut eșec social”, respectiv au neglijat conștient sau inconștient să ia în considerare așteptările societății și mizele interesatilor. Oricum, abordarea tinde să meargă dincolo de această idee prin înlocuirea imaginației și inițiativei morale a omului de afaceri cu un proces impersonal de intrare (implicare) adaptare și reacție. Cu toate că interesele și concentrările lor nu sunt economice, aceste abordări sunt variante ale observării sau urmăririi pieței. „Organizația trebuie să analizeze și să evalueze presiunile și stimulii care apar din politica publică, într-o aceeași manieră meticuloasă prin care ea analizează și evaluează experiența pieței” (Preston și Post, 1975, p.143).

Dacă tehnicile de cercetare și reacție sunt folosite pur și simplu pentru a măsura în ce modalitate idealurile sau aspirațiile sociale sunt împărtășite și se leagă mecanic, nu organic, atunci aceste aspirații sunt un înlocuitor jalnic pentru inițiativa morală. Idealurile expectanței sociale, după toți cercetătorii, au suflat puternic și cu o direcție clară în pânzele corabiei naziste germane, dar firma care a produs inconștient pentru această „corabie” (filozofie) nazistă, adoptând o conduită potrivită a businessului a fost un pericol moral. Misiunea morală care oferă durabilitatea businessului nu este pur și simplu de a face ceea ce este cerut pentru a supraviețui într-un mediu social. O afacere trebuie să servească supraviețuirea ca un rezultat al alegerilor (opțiunilor) oneste și realizărilor deliberate.

Legea, piața și expectanțele publicului reprezintă înlocuitori inadecvați, nepotriviti, ai imaginației și intuiției morale pentru oamenii de afaceri, deoarece fiecare dintre aceste repere – puncte călăuzitoare –, propuse pentru conduita de business, cere sau reclamă încă un apel, o chemare pentru un sens moral al îndeplinirii ei. Legile pot fi rele sau bune, piețele pot fi rele sau bune, la fel și așteptările publicului pot fi rele sau bune. În final, singura direcție de ghidare pentru o conduită dreaptă, corectă, este sentimentul sau bunul-simț moral, de necontestat de mare, și puterea noastră de a acționa pe baza lui ca inițiativă. Susținătorii atitudinii de obediență în fața legii supraveghează piața și răspund la așteptările publicului, apreciind cu dificultate inițiativa morală, deoarece ei toți concep businessul drept ceva reactiv, ca un mecanism într-un mediu legal, economic sau social. Gândirea lor

reflectă înclinarea conceptuală a viziunii lumii științifice, care domină destul de mult teoria businessului și care modelează comportamentul uman în termenii stimulilor și reacțiilor. Stimularea și răspunsul sau reacția constituie un proces amoral, iar amoralitatea – lipsa de moralitate – este caracteristica comună, tulburătoare a tuturor liniilor de ghidare pentru comportamentul de business repudiat din ce în ce mai mult.

### **Moralitatea și crearea valorii**

Cu mai mulți ani în urmă, fiind bursier Fullbright la PennState University, am asistat la un curs de managementul producției, colegul meu era la tablă și desena diagrame care explicau principiile managementului producției, în același timp un student de lângă mine îmi spune „lucruri, eu nu doresc să fac lucruri. Eu doresc să fac bani”.

Acest student, care cu siguranță nu este o figură atipică, nu prețuia afirmația lui Justice Brandies, pe care am comentat-o mai devreme, că pur și simplu facerea banilor nu poate fi privită ca o finalitate legitimă a businessului. Studentul, naiv de altfel, nu a reușit să prindă și să înțeleagă esențialul dependenței „facerii banilor” de „facerea lucrurilor”. Într-o lume fără realizare productivă – de bunuri –, banii nu își au sensul. Realizările noastre productive reprezintă prima și cea mai importantă problemă. Brandies a sugerat acest aspect de la început, atunci când el arată că realizările oamenilor de business trebuie să fie comparabile cu acelea ale artiștilor, oamenilor de știință, inventatorilor sau oamenilor de stat. Un artist realizat trebuie să creeze lucruri cu o viziune pătrunzătoare, minunată și nouă. Un om de știință productiv trebuie să ne sporească înțelegerea și cunoașterea asupra modului cum funcționează sau „lucrează” lumea la nivel molecular sau cosmic. Un inventator capabil trebuie să prevadă societatea cu progres tehnic care să promoveze o viață mai sănătoasă și mai constructivă.

Un om de stat de succes trebuie să fie un designer sau un factor de implementare al unui sistem avantajos și responsabil de guvernare. Brandies spunea că oamenii de business de succes trebuie să fie prețuiți sau evaluați la fel ca toți acești profesioniști, nu prin cantitatea bogăției acumulate de ei, ci prin calitatea a ceea ce ei au creat și au adăugat lumii.

Conceptul acesta de misiune morală a businessului are câteva caracteristici pozitive: prima, acest concept pune moralitatea businessului în centrul funcției native a businessului, producția de bunuri și servicii. Foarte mult s-a marșat și destul de mult timp pe faptul că etica businessului definește conduita morală a businessului în termenii criteriilor negative sau a contribuțiilor „extracurriculare”, astfel: evitarea comportamentului criminal sau prevederea servirii comunității și donațiile caritabile. Avocații acestei conduite trec cu vederea domeniul în care businessul are cel mai mare potențial de a produce realizări morale pozitive. Prin producția de bunuri și servicii, businessul răspunde chemării, solicitării acelei părți a naturii umane numite într-o expresie clasică „homofaber” – omul producător. Pentru mulți filozofi clasici, misiunea noastră morală este să îndeplinim sau să rotunjim natura noastră umană, în cele mai valoroase căi sau mijloace posibile. Prin producerea de lucruri valoroase

„noi, producătorii”, ne facem pe noi înșine oameni de valoare. În fiecare zi în care ei lucrează, muncesc, oamenii de afaceri optează cât de bine sau cât de rău (prost) își vor îndeplini natura lor inerentă de producător, procedând așa, ei, în mod inevitabil, fac o serie de opțiuni semnificative moral.

A doua, acest concept de misiune morală a businessului facilitează integrarea conduitei morale cu managementul strategic eficace. Exact așa cum bunurile și serviciile nu trebuie să fie produse în modalități hazardate sau ad hoc de o firmă organizată și strategic managerizată, la fel contribuțiile morale nu trebuie să fie concepute, inventate ad hoc și furnizate în mod hazardat. Criticii inițiativei morale a businessului uneori presupun că fiind angajați moral, oamenii de afaceri ar fi personificarea unui „cavaler singuratic” care încearcă desigur de cele mai multe ori nu reușește, să implementeze soluții ad hoc pentru a înlătura probleme sociale, precum inflația, șomajul, sărăcia, analfabetismul, poluarea sau rasismul. În realitate, nu există nicio cauză demnă pentru care interesele morale să necesite a fi considerate drept „răsfățatele” agendei executivilor singuratici, solitari sau „tunul slobod” al făcătorilor de bine (binefăcătorilor). La baza afirmării și formulării misiunii firmei se află politicile și obiectivele pe termen lung, o firmă condusă strategic este scontată a identifica genurile de bunuri și servicii pe care ea intenționează să le ofere și piața pe care ea intenționează să le servească. Dacă firma de asemenea intenționează ca acele oferte să reflecte imaginația și intenția morală, atunci expresia acestei intenții de asemenea aparține afirmării misiunii politicilor și obiectivelor așa că această intenție poate fi construită într-o agendă oficială prin toate etapele următoare ale dezvoltării strategice: revizuire, execuție și control. Inițiativele morale ale unei companii prin opțiunile firmei interesează consumul responsabil de resurse, implicații filantropice și, dincolo de toate, de orice, caracteristicile produsului ce pot astfel să fie concepute, articulate, bugetate și implementate în procesul moral al managementului strategic și poate în felul acesta reprezintă dorința comună, obișnuită, informală a asociațiilor voluntare care cuprind businessul.

A treia, acest concept al misiunii morale a businessului recunoaște relevanța cunoașterii produsului firmei. Cunoașterea și înțelegerea, destul de extinse, pe care firma le posedă deja despre ofertele pieței sale, sunt aceleași cu cunoașterea și înțelegerea pe care firmele le reclamă și pe care trebuie să le folosească ca bază pentru cultivarea înțelegerii morale necesare, dacă vor să contribuie în propria manieră la o lume mai bună. Nimeni, cu siguranță, nu cunoaște mai mult decât firma producătoare aspectele legate de avantajele potențiale, incertitudinile și mizele sau interesele asociate cu produsele sau serviciile ei. Când eram copil, una dintre puținele perechi de pantofi ale tatălui meu s-au descusut. Eu i-am luat și i-am dus la un cizmar vârstnic din vecini, care i-a examinat și apoi a cusut unul dintre ei, dând dezaprobator din mână și cu o supărare a omului cinstit, cu frica lui Dumnezeu, a spus: „Doar dacă au știut să-i facă rău, ei știau și cum să-i facă bine”. Cred că incidentul mi-a rămas în minte pentru că m-a șocat indignarea morală a unui bătrân cizmar, care manifesta o responsabilitate morală naturală nedisimulată și nemarcată de niciun interes ascuns deliberat, față de cei care au făcut acei pantofi. Cu siguranță, în viziunea lui, acei oameni, producători



de pantofi, și-au abandonat responsabilitățile businessului, înregistrând astfel un eșec, în privința realizării propriei lor „mici” contribuții la o lume mai bună.

În plus, la aceste aspecte mai putem adăuga faptul că nimeni nu este într-o poziție mai privilegiată decât decidenții firmei de a culege informații și de a face o evaluare realistă a probabilității utilizării de către consumatori (gospodari) a bunurilor sau serviciilor firmei. Totuși, responsabilitatea nu se sfârșește cu expedierea „containerului” cu bunurile fabricate sau la tezgheaua detailistului, cu siguranță ea privește și trece dincolo de acest punct și anticipează cu siguranță rezonabilă că un produs sau serviciu este sau va fi destinat unei utilizări nocive. Vânzătorul care vinde o armă de vânătoare unui client nebun, care este animat de opinii negative despre alți oameni, comite o eroare morală semnificativă de judecată. O similară eroare morală, chiar mai mult, este comisă atunci când producătorii de arme de foc înarmează dictatori fulminanți, al căror comportament trecut arăta o înclinație distinctă pentru războaie de pedepsire a propriilor vecini.

Pe de altă parte, în mod rezonabil nu putem reclama faptul că oamenii de afaceri pot dezvolta o putere infailibilă asemenea unui profet pentru a discerne în fiecare ocazie sau situație care alegere sau opțiune este moral corectă. Cu toate acestea, credem că ei sunt într-o poziție rezonabilă de a cultiva destul de multă înțelegere morală pentru a evalua ofertele lor de produse de viitor și decide care dintre ele vor adăuga o substanțială valoare la lumea în care trăim și care dintre ele vor scădea valoarea ei.

### **Moralitatea profitului**

În sistemul economic al liberei inițiative o firmă morală proactivă necesită și merită profit, deoarece profitabilitatea o împuternicește să continue lucrul pentru producerea de bunuri și servicii care fac lumea mai bună. Dar, totodată, nu putem nega faptul că oamenii de afaceri care optează pentru interacțiunile pieței lor cu ofertele bazate pe un criteriu de valoare morală pot avea o probabilitate mai mare sau un risc mai mare de eșec economic decât oamenii de afaceri care își bazează deciziile lor direct pe criteriile economice, ignorând pe cele morale. De asemenea, este adevărat că, indiferent de consecințe, oamenii de afaceri încrezători în morală pot în mod deliberat să renunțe la unele oportunități ale pieței. Această atitudine de părăsire sau abandonare a oportunității se poate materializa în unele „profiteri abandonate”.

În același timp, bunul simț va fi sfidat atunci când oamenii de afaceri sunt în fața supraviețuirii economice și astfel să opereze, respectiv să acționeze fără absolut „nicio considerație” sau „stimă”. În mod real, chiar și oamenii de afaceri cei mai devotați moral nu vor putea în mod fezabil să-și realizeze întregul șir de bunuri și servicii cu oferte exemplare moral, care însă nu generează interes în piață și cu siguranță ei nu-și vor aduce nicio contribuție de durată la mai binele lumii, prin aruncarea pe fereastră a propriilor rezerve sau resurse și astfel îndreptând firma către ruină. De aici considerăm că inițiativa morală prin business reclamă un echilibru între considerațiile practice și morale. Provocarea firmei este de a dezvolta oferte care cu onestitate sunt considerate a

fi moral valoroase, dar pe care piața de asemenea le consideră bine-venite sau care pot fi apreciate prin educație, suficient însă pentru a permite firmei să supraviețuiască.

Formatorii de opinie și dascălii din școlile de business de obicei spun puțin sau în orice caz nu totul despre vânzarea persuasivă și reclama persuasivă. În privința persuasiunii, suntem în general de acord cu toții că aceasta încearcă să ne influențeze funcțiile noastre de preferință și nu este compatibilă cu viziunea mecanicistă a firmelor de a admite sau recunoaște că ele pot avea o putere legitimă de a conduce piața printr-o muncă activă de a crea cerere. Cu toate acestea, pentru o firmă inovativă care își asumă inițiativa morală, funcția de vânzare poate propriu-zis implica moral educarea pieței prin conștientizarea unei aprecieri a valorii construcției civilizației, a bunurilor sau serviciilor unei firme, vânzând nu pur și simplu un produs, ci încercând să persuadeze participanții din piață că atributele sau calitățile acestui produs sunt tipul sau genul de calitate pe care oamenii cu mintea întreagă trebuie să le prefere. Aceasta este o folosire justificabilă a persuasiunii. O firmă care se aruncă în acțiuni cu un efort suplimentar și riscuri suplimentare în legătură cu încercarea de a produce bunuri valoroase moral este un pionier în privința funcționării sau operării pentru mai binele lumii noastre. O astfel de firmă este îndreptățită să-și sporească valoarea economică a bunurilor și serviciilor sale, și de aici perspectivele privind profitabilitatea ei printr-o susținere puternică a unei schimbări luminate, fără prejudecăți, în funcție de preferința care operează în piață (Ionescu, 1997).

Sperăm că ne deplasăm către o lume unde, într-o zi, valoarea de piață va exprima autentic, în mod real, valoarea morală. Dar ca să ajungem acolo educația morală a pieței este necesară și într-o societate liberă, această educație este cel mai bine administrată în mare parte de businessul însuși, care trebuie să preia inițiativa în a arăta lumii că produsele și serviciile care sporesc, ridică gradul de civilizație sunt profitabile față de cele care sunt moral triviale sau în general păgubesc, rănesc. Justice Brandies și-a pus speranțe mari în perspectivele businessului de îndeplinire a misiunii sale morale. Potrivit prezicerilor sale, marile probleme industriale și sociale își vor găsi una câte una soluțiile. Desigur că sunt destule motive bune de a împărtăși acest optimism.

Chiar cu populația globului în creștere malthusiană și perioadele de decădere, progresul istoric al civilizației a fost ascendent într-un echilibru mai bun. Lumea merge cu oarecare nesiguranță, șovăială, printr-un lung proces pe care economistul Kenneth Boulding îl numea de „înnobilare” ca un rezultat din faptul că „societățile în creștere sunt ținute împreună nu prin amenințare, ci prin schimb” (Wright, 1988, p. 267).

William Baumol de asemenea a furnizat unele evaluări utile privind remarcabilele transformări în calitatea vieții din SUA, de exemplu: „Din 1870 până în 1979 producția pe „oră-muncă” a crescut cu un procent uimitor de 1100%. Acest lucru a fost suficient pentru a permite ca numărul orelor lucrate pe an să scadă cu un procent de 40%, în timp ce producția, „per capita”, a crescut de opt ori. Pentru a dramatiza ceea ce o astfel de explozie a însemnat în standardele de viață, vom arăta că [...] strămoșii noștri (este vorba despre americani) cheltuiau peste 90% din veniturile lor pentru mâncare, haine și locuință, că vacanțele erau virtual necunoscute, că o masă

tipică consta „dintr-un castron cu tocană” pentru întreaga familie și că încălzirea casei era așa de primitivă că cerneala îngheța destul de bine iarna. Productivitatea, de asemenea, a explodat în agricultură. Nu mai târziu de secolul XVII-lea, când 90% din forța de muncă europeană era angajată în agricultură, producțiile erau încă așa de mici că foamea era ceva obișnuit și răspândea moartea prin subnutriție, acesta fiind un fenomen obișnuit. Astăzi, în agricultura americană, este angajată numai 3% din forța de muncă, iar producțiile sunt considerabil de supraabundente.” (Baumol, 1989, pp. 611-612).

În această transformare, businessul al cărui interes este schimbul economic, a apărut ca unul dintre factorii de influență principali în civilizația lumii. Businessul a fost factorul de implementare și adesea autorul progreselor înregistrate în utilizarea muncii, în modernizarea locuințelor și a agriculturii, la care făcea aluzie Baumol, împreună cu îmbunătățirile „construcției-lumii” în întreaga ei infrastructură de susținere a sănătății și educației. Businessul este acum depozitarul și catalizatorul a foarte mult din energia creativă a umanității și capacității noastre tehnice de producție. În prezent, este probabil cel mai mare domeniu al realizărilor umane.

Următoarea etapă pentru liderii businessului este de a recunoaște explicit că mai binele lumii este funcția lor adevărată și misiunea lor morală, pe care să le urmărească cu imaginație și intuiție. Desigur, de cele mai multe ori, este oarecum naiv să credem că etica businessului este nimic mai mult decât în a alege între a fi escroc și a nu fi. În realitate, escrocii nu reprezintă cea mai mare amenințare pentru urmărirea misiunii morale a businessului. Mai degrabă, principalul obstacol de învins este influența larg răspândită a filozofiilor criticate mai devreme și a unor mass-media ale căror linii de ghidare amurale și greșite sunt promovate pentru conduita businessului. Viziunea lor privind businessul a pierdut din vedere misiunea morală a umanității și străduința pentru îndeplinirea ei inerentă în viața de business.

### **Bibliografie**

BAUMOL, W. 1989. Is There a US Productivity Crisis?. *Science* 243

BERLE G. A și MEANS, G. 1932. *The Modern Corporation and Private Property*, Commerce Charing House, New York

CAZAN, E., IONESCU, GH.GH., MUNTEANU, V. și NEGRUȘA, A.L. 2002. *Managementul producției*, Editura Universității de Vest Timișoara, Timișoara

COMPLESTON, F. 1964. *A History of Philosophy*, vol. 5, Burns and Oates, London

DEMING, W.E.1986. *Out of the Crisis*, MA: Massachusetts Institute of Technology, Cambridge

FRIEDMAN, M. 1970. A Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, September 13

### **Management & marketing**

---

IONESCU, GH. GH. 2005. *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, Editura Economică, București

IONESCU GH. GH., 1997. *Cultura afacerilor: Modelul American*, Editura Economică, București

LIEF, A.1930. *The Social and Economic Views of Mr. Justice Brandies*, Vanguard, New York

PRESTON L.E. și J.E. POST, J.E. 1975. *Private Management and Public Policy*. Englewood Cliffs, NJ

STONE, C. 1975. *Where the Law Ends: The Social Contrast of Corporation Behavior*. Evanston, IL, Harper and Row

WRIGHT, R. 1988. *Three Scientists and their Gods.*, Times Books, New York